

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ ЖУРНАЛИСТИКИ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
Кафедра медиалогии и веб-журналистики**

БАЗУЛЬКО
Мария Геннадьевна

**ПРОДВИЖЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-СМИ И САЙТОВ
РЕСПУБЛИКАНСКИХ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ В
СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

Дипломная работа

Научный руководитель:
доктор филол. наук, профессор
Г. К. ТЫЧКО

Допущена к защите

« ____ » _____ 2015 г.

Заведующий кафедрой медиалогии и веб-журналистики
кандидат филологических наук, доцент В.П. Воробьев

Минск, 2015

РЭФЕРАТ

Аб'ём дыпломнай работы – 58 старонак.

Колькасць ілюстрацый – 36.

Колькасць табліц – 13.

Колькасць дадаткаў – 3.

Аб'ём дадаткаў – 36 старонак.

Колькасць выкарыстаных крыніц – 52.

Ключавыя словы: СМІ, ІНТЭРНЭТ, САЦЫЯЛЬНЫЯ СЕТКІ, МАРКЕТЫНГ, ПРАСОЎВАННЕ, SMM, СУПОЛКА, СТРАТЭГІЯ.

Аб'ектам даследвання ў гэтай рабоце выступаюць такія СМІ, як Onliner.by, TUT.by, «СБ. Беларусь Сегодня» (sb.by), БелТА (belta.by), у сацыяльных сетках «Twitter» (twitter.com) і «Вконтакте» (vk.com).

Прадметам з'яўляюцца эфектыўныя стратэгіі прасоўвання вядучых інтэрнэт-СМІ і сайтаў рэспубліканскіх друкаваных выданняў у сацыяльных сетках.

Мэта работы – высветліць прыёмы і метады прасоўвання вядучых інтэрнэт-СМІ і сайтаў рэспубліканскіх друкаваных выданняў у сацыяльных сетках з улікам асноўных трэндаў SMM.

Для дасягнення пастаўленай мэты вырашаюцца наступныя задачы:

- вывучыць асноўныя трэнды SMM;
- высветліць, якія з іх падыходзяць для прасоўвання СМІ;
- высветліць, якімі прафесійнымі якасцямі павінен валодаць SMM-мэнэджэр для паспяховай кампаніі прасоўвання;
- правесці аналіз старонак у сацыяльных медыя беларускіх рэспубліканскіх друкаваных выданняў шляхам падліку паказчыкаў;
- вывучыць эфектыўнасць прасоўвання вядучых інтэрнэт-СМІ шляхам падліку паказчыкаў;
- саставіць ацэначныя табліцы па выніках даследвання.

У дыпломнай рабоце выкарыстаны метады аналітычны, супастаўляльны, а таксама метады контэнт-аналізу.

У выніку праведзенай работы устаноўлена, што беларускія СМІ шырока прадстаўлены ў сацыяльных сетках, аднак не аднолькава паспяхова. Найбольш адказна для такога віда прасоўвання падыходзяць недзяржаўныя сродкі масавай інфармацыі. Менавіта іх стратэгічныя хады адпавядаюць асноўным трэндам SMM і запатрабаванням аудыторыі. Матэрыялы даследвання можна выкарыстоўваць для карэкцыі ўласнай стратэгіі прасоўвання ў сацыяльных медыя СМІ рознага ўзроўню, а таксама на занятках у Інстытуце журналістыкі.

РЕФЕРАТ

Объем дипломной работы – 58 страниц.

Количество иллюстраций – 36.

Количество таблиц – 13.

Количество приложений – 3.

Объем приложений – 36 страниц.

Количество использованных источников – 52.

Ключевые слова: СМИ, ИНТЕРНЕТ, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, МАРКЕТИНГ, ПРОДВИЖЕНИЕ, SMM, СООБЩЕСТВО, СТРАТЕГИЯ.

Объектом исследования в этой работе выступают такие СМИ, как Onliner.by, TUT.by, «СБ. Беларусь Сегодня» (sb.by), БелТА (belta.by), в социальных сетях «Twitter» (twitter.com) и «ВКонтакте» (vk.com).

Предметом являются эффективные стратегии продвижения ведущих интернет-СМИ и сайтов республиканских печатных изданий в социальных сетях.

Цель работы – определить приемы и методы продвижения ведущих интернет-СМИ и сайтов республиканских печатных изданий в социальных сетях с учетом основных трендов в области SMM.

Для достижения поставленной цели решаются следующие задачи:

- изучить основные тренды в области SMM;
- выяснить, какие из них применимы для продвижения СМИ;
- определить, какими профессиональными качествами должен обладать SMM-менеджер для успешной кампании продвижения;
- провести анализ страниц в социальных сетях белорусских республиканских печатных СМИ путем подсчета показателей;
- изучить эффективность продвижения ведущих интернет-СМИ в социальных сетях путем подсчета показателей;
- составить оценочные таблицы по итогам анализа СМИ.

В дипломной работе использованы методы аналитический, сопоставительный, а также метод контент-анализа.

В результате проведенной работы установлено, что белорусские СМИ широко представлены в социальных сетях, однако не одинаково успешно. Наиболее ответственно к такому виду продвижения подходят негосударственные средства массовой информации. Именно их стратегических ходы соответствуют основным трендам в области SMM и требованиям аудитории. Материалы исследования можно использовать для коррекции собственной стратегии продвижения в социальных сетях СМИ различного уровня, а также на занятиях в Институте журналистики.

ABSTRACT

Volume thesis — 58 pages.

The number of illustrations – 36.

Number of tables — 13.

Number of applications — 3.

Volume of applications – 36 pages.

Number of sources used — 52.

Keywords: MASS MEDIA, INTERNET, SOCIAL MEDIA, MARKETING, PROMOTION, SMM, COMMUNITY, STRATEGY.

Object of study are so mass media as Onliner.by, TUT.by, «СБ. Беларусь Сегодня» (sb.by), БелТА (belta.by) in social media «Twitter» (twitter.com) и «ВКонтакте» (vk.com).

The subject of study are effective promotion strategies of the biggest mass media in the Internet and printed mass media of the republic in social media.

The aim of this work is to determine promotion methods of the biggest mass media in the Internet and printed mass media of the republic in social media including primary SMM trends.

To achieve this goal the following objectives are decided:

- to learn primary SMM trends;
- to find out, which of them are fit to mass media promotion;
- to determine, which professional qualities SMM-manager must have;
- to analyze mass media communities in social media by counting the indicators;
- to analyze the SMM effectiveness of the biggest mass media in the Internet by counting the indicators;
- to make up evaluation tables after analysis of mass media.

In this work the next scientific approaches were used: analytical, benchmarking and content analysis.

As the result of this work was found that belarussian mass media are widely represented in social media, but not equally successful. The most responsible ways of SMM were chosen by those mass media, which are not national. Their strategies include primary SMM trends and audience's requirements. This work materials can be used for the correction strategies of social media promotion by mass media of different levels and also on the lessons in the Institute of journalism.